



Volume 11 – Número 26
DOSSIÊ: ESPIRITUALIDADES INDÍGENAS
doi: [10.25247/paralellus.2020.v11n26.p131-147](https://doi.org/10.25247/paralellus.2020.v11n26.p131-147)

O DISCURSO RELIGIOSO NA MÍDIA DE MASSA

THE RELIGIOUS DISCOURSE IN THE MASS MEDIA

*Breno Martins Campos**
*Felipe Zangari***

RESUMO

O objetivo deste artigo é oferecer uma leitura analítica de dados recentes sobre a presença e a intensidade da difusão de conteúdo religioso por meio do sistema de televisão aberta no Brasil. Sabendo que a recepção de conteúdo via TV aberta é ainda uma poderosa ferramenta de comunicação de massa, relacionamos a presença de conteúdo religioso nesse modal de mídia com o conceito de proselitismo, propondo uma reflexão crítica sobre a importância da presença no ambiente televisivo para as denominações religiosas. Para tanto, utilizamos dois instrumentos metodológicos: a leitura analítica de dados estatísticos já disponíveis e uma revisão de bibliografia com referências que ajudam a embasar teoricamente a discussão. Procuramos demonstrar que a inserção das comunidades religiosas no ambiente midiático é uma ferramenta profícua para a implantação de uma estratégia de proselitismo; e que, em contrapartida, a exposição de diversas e múltiplas denominações leva a um ambiente concorrencial que induz facilmente ao trânsito de fiéis entre comunidades.

Palavras-chave: Ciências da Religião. Campo religioso. Teledifusão. Proselitismo.

ABSTRACT

This article is intended to provide an analytical reading of the latest data on the presence and intensity of religious content diffusion through the open television system in Brazil. Knowing that the reception of content via open TV is still a powerful mass communication tool, we intend

* Doutor em Ciências Sociais e mestre em Ciências da Religião. Professor da Pontifícia Universidade de Campinas (PUC-Campinas), Centro de Ciências Humanas e Sociais Aplicadas (CCHSA), Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Ciências da Religião. e-mail: brenomartinscampos@gmail.com.

** Mestre em Ciências da Religião pela PUC-Campinas. Diretor-executivo da Rádio Brasil Campinas. E-mail: felipe.zangari@gmail.com.



to relate the relevant presence of religious content in this media mode and the concept of proselytizing, thus proposing a critical reflection on the importance of this presence in television environment for religious denominations. Then, we use two methodological instruments: the analytical reading of available statistical data and a literature review with references that help theoretically to support the discussion. We intend to show that the insertion of religious communities in the media environment is a useful tool for the implementation of a proselytizing strategy. However, the exposure of many different denominations can lead to a competitive environment that easily induces transit between communities.

Keywords: Religious studies. Religious field. Broadcast. Proselytizing.

1 INTRODUÇÃO

Como hipótese de trabalho, reconhecemos e sustentamos que o conteúdo religioso está inserido com destaque na grade de programação das mídias de massa no Brasil contemporâneo, especialmente na TV, em programas propriamente religiosos ou como pauta de programas de outra natureza. Um olhar preliminar sobre a inserção do gênero de conteúdo religioso nas emissoras pode nos levar a pelo menos duas direções: de um lado, podemos afirmar que a presença de programas religiosos na TV atende a uma demanda da audiência que se interessa pela transmissão midiática dos conteúdos de fé e espiritualidade, e que se vê contemplada por meio de uma abundante programação religiosa; e, de outro, podemos considerar que a avalanche de atrações televisivas relacionadas à temática religiosa está justificada pelo desejo das mais variadas denominações religiosas de construir seus altares e púlpitos dentro das casas, fomentando assim um instrumento de propaganda devocional e institucional.

Um caminho não exclui necessariamente o outro, ainda assim, queremos enfatizar a plausibilidade e os desdobramentos da segunda via proposta – qual seja, a da migração dos altares e púlpitos (espaço público) para dentro das casas dos telespectadores (espaço privado) – para um entendimento conceitual do fenômeno da presença dos programas religiosos na TV. Assim sendo, podemos dar um passo a mais com o propósito de definir de que modo a construção da propaganda devocional e institucional das denominações religiosas na televisão está alicerçada nas categorias evangelização e proselitismo religioso. Embora nossa discussão esteja localizada no campo religioso – incluídas suas relações com outros campos –, vamos

tratar mais especificamente do cristianismo no Brasil (catolicismo e igrejas evangélicas).

Por evangelização, entendemos uma atividade propositiva, própria das religiões de caráter mundial (universal), de anunciar o conjunto de suas doutrinas, práticas e valores – no caso particular do cristianismo, aquilo que, evidenciado por Jesus Cristo, apóstolos e discípulos, convencionamos chamar de evangelho. "No seu sentido mais pleno, a evangelização é o anúncio e o testemunho do Evangelho por parte da Igreja, através de tudo o que esta diz, faz e é. A evangelização encerra, em certo sentido, todo o agir eclesial, enquanto este tem por fim anunciar e testemunhar o Evangelho do Reino" (ALBERICH, 1983, p. 42). Não será demasiado esclarecermos que, por mais teológico que seja o substrato da ação e da intenção, elas têm consequências sociais indissociáveis.

Em oposição ao caráter do conceito de evangelização, que guarda juízo de valor positivo intramuros (e, por vezes, até mesmo fora dos círculos das igrejas e denominações cristãs), nosso artigo se vale do conceito de proselitismo como atividade ostensiva de convencimento e persuasão do outro – a depender do caso, de fora do cristianismo ou de dentro de outra denominação cristã –, com juízo de valor negativo integrado a seu entendimento, talvez por parte de todos os setores da sociedade, religiosos ou não.

O proselitismo é a forma encontrada pelas religiões tanto no papel dominante, como maioria, ou como minoria religiosa, para atrair novos fiéis a sua crença. Para isso, uma gama de estratégias e formas de apresentação dessa crença é desenvolvida. Tudo no intuito de convencer o indivíduo de que a sua religião não é adequada e que se sentirá muito melhor física, moral, psicológica e espiritualmente se migrar e adotar nova palavra (GONÇALVES, 2011, p. 160).

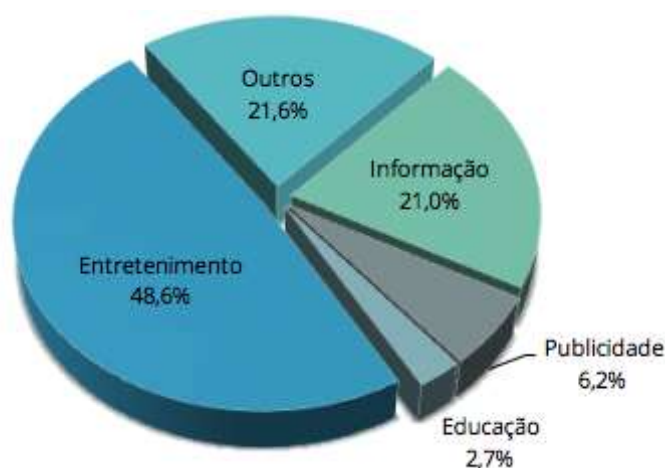
Deixando de lado questões atinentes a modelos de evangelização das igrejas – que são mais apropriadas para discussões no âmbito da teologia pastoral ou prática, ou mesmo da missiologia –, nosso objetivo é entender a relação do proselitismo com a mídia na condição de estratégia de captação de fiéis, vinculada aos propósitos institucionais de cada denominação (o proselitismo como difusão), bem como analisar a propaganda institucional como estratégia de competição entre instituições rivais dentro de um mesmo campo simbólico (o proselitismo como disputa). Para isso, por

meio de pesquisa bibliográfico-documental de caráter exploratório, procuramos oferecer intuições que orientem a compreensão do fenômeno dos programas religiosos (proselitistas) na televisão segundo os pontos de vista das ciências da religião (especialmente da sociologia da religião) e também da teologia (em menor medida).

2 O CONTEÚDO RELIGIOSO EM TELEDIFUSÃO: DADOS NUMÉRICOS

Em pesquisa iniciada em 2007 e finalizada em 2016, a Agência Nacional do Cinema (ANCINE) produziu dados relevantes sobre a produção e a difusão de conteúdo nas emissoras de televisão aberta no Brasil.¹ Os indicadores mais recentes, portanto, relativos ao ano de 2016 – e que nos interessam para a sequência dos arrazoados –, foram compilados no "Informe da TV Aberta", publicado para consulta pública no portal da agência em agosto de 2017. Revela-nos o documento que os programas de entretenimento lideram o ranking de horas veiculadas pelas emissoras abertas de televisão no país.

Gráfico 1 - Percentual de Tempo de Programação de Categorias na TV Aberta (2016)



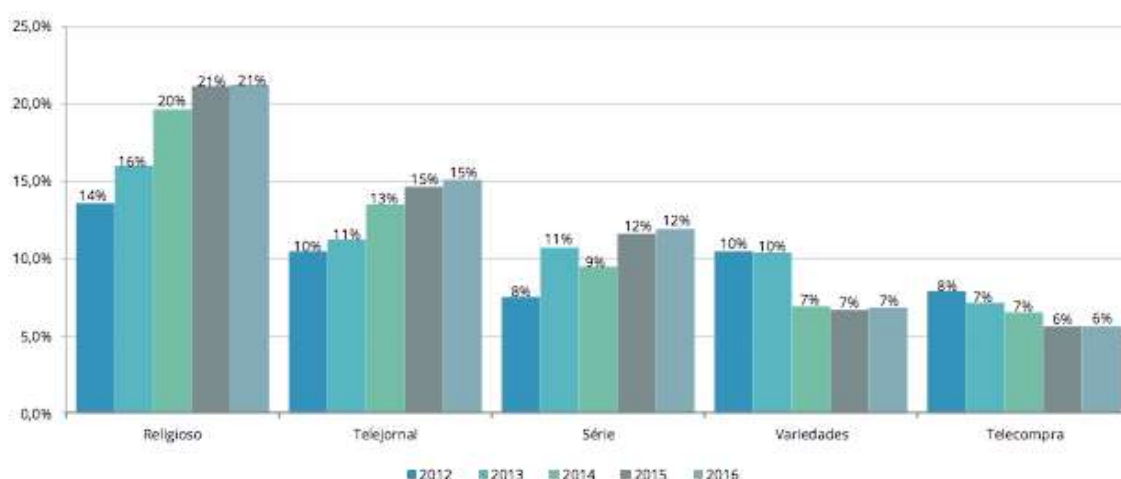
Fonte: ANCINE (2017, p. 19).

Como se nota, o gráfico 1 não explicita o gênero religioso como categoria (isolada), todavia, o documento esclarece: "Integrante da categoria Outros e líder histórico de ocupação da grade, o gênero Religioso (21,2%) cresce um décimo

¹ Para a lista completa de documentos sobre o tema, cf. "Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual" (ANCINE). Disponível em: <https://oca.ancine.gov.br/televisao>. Acesso em: 14 nov. 2019.

percentual e se mantém na prevalência do cômputo de ocupação da grade, depois de ultrapassar a marca de um quinto do total de programação das emissoras em 2015" (ANCINE, 2017, p. 21). Podemos notar que, dentro da categoria "Outros", que detêm 21,6% de ocupação, o gênero religioso aparece ocupando a quase totalidade das produções enquadradas na categoria. O relatório divulgado pela ANCINE em 2016 apresenta ainda a evolução percentual de cada formato de produção nos cinco anos anteriores, possibilitando uma visão panorâmica histórica (perspectiva longitudinal) sobre o caso. Em 2016, por exemplo, a programação religiosa mantinha a prevalência de ocupação na grade de televisão aberta no Brasil em comparação com outros formatos de conteúdo.

Gráfico 2 – Percentual de Tempo de Programação da TV Aberta por Gêneros Dominantes – Série Temporal (2012 a 2016)



Fonte: ANCINE (2017, p. 21).

O gráfico 2 aponta que o formato religioso, ainda que não discriminado por tipo de programa (culto, entrevista, musical, devocional, testemunho etc.), está proporcionalmente mais presente nas emissoras abertas de televisão do que telejornais, séries, programas de variedades ou telenovelas. Fazendo um arredondamento, podemos concluir que, a cada cinco horas de programação veiculada pelas redes de televisão aberta do Brasil, uma está relacionada a conteúdo religioso. Ressaltamos mais um aspecto importante: os dados compilados pela ANCINE são referentes ao conteúdo das nove redes nacionais de televisão (SBT, Globo, TV Cultura, TV Brasil, Band, RedeTV!, Record, TV Gazeta e CNT). Estão fora do relatório canais abertos notadamente devocionais, como a TV Novo Tempo

(mantida pela Igreja Adventista do Sétimo Dia), Rede Vida, Rede Século 21, TV Canção Nova e TV Aparecida (de inspiração católica romana). Ou seja, podemos considerar que a penetração do conteúdo religioso na TV aberta do Brasil é ainda mais significativa do que os dados da ANCINE fazem supor.

O que propusemos até aqui se enquadra numa perspectiva quantitativa de fazer pesquisa e analisar dados, sem embargo, concordamos com a resposta de Leila Marrach Basto de Albuquerque (p. 66, dez. 2008) à seguinte pergunta: a religião cabe nos números? "Cabe, sim. Mas também transborda".² Como o contexto aqui é diferente daquele em que Albuquerque propôs sua reflexão, nós podemos alterar a pergunta para algo mais específico: o que transborda dos números quando o assunto é presença dos programas religiosos na televisão brasileira? Para a construção da resposta, há uma questão de fundo que merece registro: entendemos que os dados dos relatórios da ANCINE não são, eles mesmos, suficientes para abrir um horizonte de discernimento quanto ao que é conteúdo meramente mediado (transmitido pela mídia) ou produção midiaticizada (com uma linguagem adaptada ao ambiente da televisão). É preciso expandir a discussão.

O uso de meios de comunicação por uma instituição religiosa para transmitir uma mensagem, sem que nenhuma prática religiosa seja alterada para isso, não significa sua "mídiação", mas sua "mediação" (*mediation*). A mídiação tem início no momento em que as mídias, lembra [Niels] Finneman, tornam-se parte das atividades individuais e institucionais. Quando processos sociais assumem novas configurações, ganhando outras formas e contornos, aí se pode pensar em termos de mídiação (MARTINO, 2016, p. 36-37).

Fato é que o conteúdo religioso está densamente presente na grade de programação dos canais de televisão aberta do Brasil. Portanto, mais do que prosseguir no debate entre os conceitos mediação e mídiação, nossa atenção se desloca para as denominações religiosas de alta mediação – o que revela, por parte das instituições religiosas e suas disposições, o desejo não apenas de transmitir uma

² "A religião cabe nos números?" foi a pergunta-título da conferência proferida por Albuquerque no encerramento do seminário "A religião entre números: as pesquisas Datafolha e FVG", organizado pelo GREPO – Grupo de Pesquisa: Gênero, Religião e Política (vinculado à PUC-SP e ao CNPq), no dia 13 de setembro de 2007. "O objetivo principal [do evento] foi discutir as pesquisas acerca de religiões e seus números publicados pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) – *A economia das religiões*: mudanças recentes, sob coordenação de Marcelo Neri – e pelo jornal *Folha de S. Paulo* – caderno especial 'Religião' de 6 de maio de 2007" (ROSADO-NUNES; CAMPOS; STEINER, 2008).

mensagem, mas de convencer mais e mais pessoas (midiatizadas, em sua maioria) sobre o valor de seu conteúdo. Consequentemente, fica clara também a intenção de reforçar simbolicamente a relevância institucional da denominação religiosa que se expõe no espaço televisivo. Segundo o escopo deste artigo, podemos afirmar que se trata do proselitismo, em suas duas formas de apresentação (difusão e disputa) ocupando ou invadindo o ambiente da mídia.

3 O PROSELITISMO RELIGIOSO EM TELEDIFUSÃO: CONSIDERAÇÕES SOCIOLÓGICAS E TEOLÓGICAS

O direito à liberdade de culto e expressão religiosa está consagrado no Brasil desde a Constituição Republicana de 1891, porém, há componentes discursivos e de linguagem, subjacentes à atividade do proselitismo religioso, que podem se tornar precedentes para materialização de queixa judicial.

O proselitismo constitui manifestação simultânea dos direitos fundamentais à liberdade religiosa e à liberdade de expressão, configurando modalidade de liberdade de expressão religiosa, a qual deve ser, a princípio, reconhecida como direito legítimo nas sociedades democráticas. Entretanto, como discurso persuasivo tendente a converter os receptores da mensagem religiosa sobre a veracidade de suas crenças teológicas, o exercício do proselitismo pode se mostrar extremamente agressivo à honra dos deuses, crenças e símbolos sagrados de outras religiões, bem como aos sentimentos religiosos de seus adeptos, acarretando inúmeros conflitos interconfessionais nas sociedades democráticas contemporâneas, e levantando sérias dúvidas sobre sua constitucionalidade e legitimidade (SANTOS, 2012, p. 8).

Assim, entendemos que a presença e a difusão do discurso religioso no ambiente midiático podem tanto ensejar disputas materiais no campo do direito como oferecer elementos para mapear uma disputa simbólica no campo religioso, segundo análise das ciências da religião (notadamente a sociologia da religião). Como ilustração, vale a pena lembrar o emblemático caso que foi batizado de o "chute na Santa":

O dia era feriado nacional [12 de outubro de 1995], dedicado à Nossa Senhora Aparecida, padroeira do Brasil. O Bispo Sérgio Von Helder, da IURD [Igreja Universal do Reino de Deus], desferiu vários chutes e socos em uma imagem da Santa, durante uma programação da TV Record, propalando se tratar apenas de um boneco de gesso. Naquele momento, Von Helder criticou a existência de um feriado oficial

religioso no País e a adoração a imagens. Exibiu uma estátua de Nossa Senhora da Conceição Aparecida para mostrá-la como uma representação sem valor, usou as seguintes palavras: "não era santo coisa nenhuma, um boneco, tão feio, tão horrível, tão desgraçado". Entretanto, o episódio foi considerado uma forma de depreciar e desqualificar o símbolo católico. Contudo, o fato feriu a representativa da imagem para os fiéis, sendo punido pela justiça brasileira (ECCO; RIBEIRO, p. 158-159, 2017).

Deixando de lado aspectos jurídicos associados à discussão, que escapam à competência e escopo deste artigo, enfatizamos o arcabouço teórico-metodológico que nos vem da sociologia para a discussão do campo religioso no Brasil e algumas das disputas peculiares dentro dele. Segundo Pierre Bourdieu (1983, p. 89), "os campos se apresentam à apreensão sincrônica como espaços estruturados de posições (ou de postos) cujas propriedades dependem das posições nestes espaços, podendo ser analisadas independentemente das características de seus ocupantes (em parte determinadas por elas)". Por óbvio, o campo religioso está enquadrado nos conceitos gerais propostos pelo autor, até porque, se a cada campo correspondem suas próprias características (haja vista as diferenças de constituição entre eles), há leis gerais invariantes em todo campo, por exemplo, o constante estado de tensão: "sabe-se que em cada campo se encontrará uma luta [...] entre o novo que está entrando e que tenta forçar o direito de entrada e o dominante que tenta defender o monopólio e excluir a concorrência" (BOURDIEU, 1983, p. 89).

A perspectiva teórica fundamentada sociologicamente em Bourdieu abre um flanco para a compreensão da medida em que uma mensagem religiosa proselitista difundida na mídia serve ou não de gatilho para uma disputa social por hegemonia no campo religioso. Podemos nos perguntar, por exemplo, acerca do potencial de reconhecimento simbólico que pode trazer ao catolicismo a transmissão ao vivo pela TV de uma missa numa manhã de domingo, ou ainda, sobre o capital agregado a uma denominação evangélica que compra uma hora semanal de programação em uma rede de televisão para levar ao ar a mensagem do seu líder fundador. Outrossim, não podemos mensurar o potencial do proselitismo, numa relação de disputa por hegemonia no campo religioso, sem a análise da intenção do discurso e a matriz teológica em que a mensagem está alicerçada.

No que se refere à intenção de uma instituição religiosa, podemos notar dois tipos de discurso: o de manutenção (próprio do proselitismo como difusão) e o de convencimento (próprio do proselitismo como disputa). Essa intenção que preside a escolha do discurso está diretamente relacionada ao nível de mediação de uma denominação religiosa (ou de cada segmento dentro de uma mesma instituição, no caso de entidades mais plurais, como a Igreja Católica). Precisamos, portanto, retornar nossa atenção à relação entre mediação e midiática, com uma novidade que o próprio Martino (2016, p. 44), mencionado anteriormente, permite-nos propor: "A ideia principal é que, quanto mais 'mediada' uma denominação for, mais aberta ela está para adotar, em suas práticas, ideias e estilos da mídia e do entretenimento". Noutros termos, também propostos por Martino (p. 103, 2017) em outra obra, o conceito de mediação serve de parâmetro (alto ou baixo) para um novo tipo de aferição (presença do religioso no ambiente midiático):

As diferenças na midiática da religião decorrem, sobretudo, de sua relação com o ambiente midiático: quanto maior sua articulação, maior seu sucesso em termos de visibilidade pública, mas com a condição de, igualmente, dirigir algumas de suas práticas ao encontro de linguagens laicas, com as quais o público está familiarizado (ORTIZ, 1980).

Nesse sentido, a partir de sua articulação com o ambiente midiático, é possível falar em denominações e instituições religiosas de "alta mediação" e de "baixa mediação" (MARTINO, 2013). Evidentemente não se trata de categorias excludentes, e, menos ainda, busca-se afirmar qualquer coisa a respeito de suas doutrinas a partir disso. Trata-se, no entanto, de procurar algum tipo de categorização que permita compreender as modalidades de presença do religioso no ambiente midiático de uma sociedade secularizada.

As denominações religiosas mais inseridas no processo de midiática, que procurei definir como igrejas ou denominações de "alta mediação", são aquelas que não apenas usam mais os "meios de comunicação" para se inserirem no ambiente midiático, mas também são aquelas que, nas práticas litúrgicas e culturais, igualmente se valem de referências retiradas do ambiente midiático.³

³ As referências das obras citadas por Martino no corpo da citação acima são as seguintes: (1) ORTIZ, Renato. Religiões Populares e Indústria Cultural. **Religião e Sociedade**, n. 5, p. 51-62, junho 1980; e (2) MARTINO, Luís Mauro. **The mediatization of religion**. Londres: Ashgate, 2013.

Tabela – Relação entre grau de mediação, tipo de discurso e matriz teológica na presença midiática das denominações cristãs

Grau de mediação	Tipo de discurso	Matriz teológica	Principais denominações
Alta	Convencimento	Exclusivista	Universal do Reino de Deus, Internacional da Graça de Deus, Mundial do Poder de Deus, Renascer, Bola de Neve, alguns setores da Igreja Católica
Baixa	Manutenção	Inclusivista	Certos setores da Igreja Católica, Congregação Cristã no Brasil, O Brasil para Cristo, Igreja do Evangelho Quadrangular, Deus é Amor

Fonte: Os autores, com base em Martino (2016, p 44-45).⁴

Em regra, os discursos proselitistas de denominações com alta mediação têm caráter de convencimento, justamente em contexto criado para a disputa. Em contrapartida, agremiações com baixa mediação, quando se expõem na mídia, tendem a oferecer um discurso de manutenção e de reforço institucional, em detrimento de uma propaganda para eventual vinculação afetiva dos telespectadores com a instituição. Este é o caso, por exemplo, do tradicional catolicismo romano, que aparece majoritariamente na mídia aberta dita secular (ou seja, nos canais que não são mantidos pela própria Igreja) com a transmissão de missas dominicais.

Denominações religiosas de alta mediação tendem a apresentar na mídia uma teologia mais exclusivista, ou seja, que valoriza os próprios instrumentais simbólicos, rituais e devocionais como únicos (ou, no mínimo, mais eficazes) para a obtenção dos objetivos a serem alcançados com a prática religiosa – curas, milagres, prosperidade financeira, livramento de possessões malignas ou alívio de problemas espirituais. Ainda que, em alguns casos, as inserções midiáticas sejam aparentemente acolhedoras (há muitos líderes neopentecostais na TV convidando católicos, espíritas e umbandistas para irem aos cultos de suas igrejas), o pano de fundo é "fisgar" o fiel de "outro rebanho" para seu "aprisco" (ou denominação religiosa) – ou seja, a tática

⁴ "Uma denominação teria uma *alta mediação* quando a mídia fosse um elemento central da sua existência, algo visível, sobretudo pelo uso em larga escala de programas de televisão – ou, como em alguns casos, por terem a concessão de um canal próprio. No caso brasileiro, as igrejas Universal do Reino de Deus, Internacional da Graça, Mundial do Poder de Deus, Renascer e Bola de Neve (esta última por conta de sua interseção com a cultura do entretenimento) e alguns setores da Igreja católica estariam entre aquelas de *alta mediação*. Denominações de *baixa mediação* são aquelas que procuram, por suas razões, menor interseção – ou mesmo certo afastamento – do ambiente midiático. Certos setores da Igreja católica, a Congregação Cristã no Brasil, O Brasil para Cristo, a Igreja do Evangelho Quadrangular e a Deus é Amor, por exemplo, estariam entre as de menor presença no ambiente midiático" (MARTINO, 2016, p 44-45).

do uso da mídia é para buscar uma primeira aproximação e finalizar a fidelização no ambiente presencial da igreja e do culto. Mais de 20 anos atrás, Leonildo Silveira Campos (com Marcos Henrique Nogueira Cobra; Esdras Borges Costa)⁵ tratou do assunto num artigo sobre a IURD, cujo título muito sugestivo ("Hóstias Edir contêm mais Deus: marketing e religião") dá o tom da discussão.

Denominações de baixa mediação, por sua vez, tendem a levar para o ambiente midiático uma teologia inclusivista, segundo a qual a permanente sintonia com o divino e a prática cotidiana dos valores pregados ganham relevo em detrimento da afiliação à instituição, aquisição de algum objeto místico, colaboração financeira como sinal de sacrifício ou mesmo da busca pela comunidade religiosa em momentos pontuais de necessidade material ou espiritual.

4 O PROSELITISMO RELIGIOSO EM TELEDIFUSÃO: CONSIDERAÇÕES SOBRE O CRESCIMENTO DE IGREJAS

O discurso proselitista das denominações e movimentos religiosos de alta mediação (aquele que chega à televisão, por exemplo) é um dos mais importantes sintomas – e não a causa – do crescimento numérico da oferta de igrejas e também de modelos de culto, com a possibilidade, inclusive, de trânsito religioso dos fiéis, num contexto de disputas simbólicas no mercado religioso. Embora não seja nossa prioridade discutir as categorias weberianas de desencantamento do mundo e secularização, há uma provocação de Antônio Flávio Pierucci (2001, p. 49-50) que se encaixa perfeitamente no ponto em que estamos da problemática, qual seja, quanto maior a oferta de religiões e de sua diversidade na sociedade brasileira,

tanto mais essa sociedade avançará no sentido de produzir para si, não o reencantamento do mundo, mas a dessacralização da própria cultura como condição de possibilidade do trânsito religioso legítimo dos indivíduos e grupos e, por conseguinte, da apostasia religiosa como conduta socialmente aceitável e individualmente reiterável, sem culpa.

A apostasia a que se refere Pierucci não é necessariamente aquela do afastamento definitivo da religião, antes, seu sentido deve ser encontrado na

⁵ "Artigo escrito por Leonildo Silveira Campos a partir de questões formuladas por Marcos Henrique Nogueira Cobra e Esdras Borges Costa" (CAMPOS; COBRA; COSTA, p. 11, 1996).

possibilidade que tem o sujeito modernos de romper com uma tradição religiosa para abraçar outra, segundo decisão livre e consciente. Corolário: dada a primeira quebra, a mais difícil de acontecer, fica aberta a possibilidade de tantas outras na sequência. O proselitismo na televisão, tanto o de difusão como o de disputa, materializa, pelo discurso e imagética a concorrência e as disputas simbólicas entre igrejas e denominações religiosas.

É difícil pensarmos em apostasia (como quebra de lealdade) sem culpa, a não ser que ela se dê fora de esquemas tradicionais – é o que Pierucci nos faz pensar. Mesmo que o sujeito faça suas passagens de igreja a igreja, isto é, somente dentro das fronteiras do cristianismo, por certo, estamos a falar de um cristianismo pós-tradicional ou, no mínimo, menos tradicional do que foi outrora. Também o cenário de pluralismo religioso, mesmo que pensado e vivido somente dentro das fronteiras cristãs, só se fez e continua a ser possível em face de uma nova situação social, na qual não há mais o monopólio ou hegemonia de uma única religião, mas um cenário diversificado de religiões (ou denominações) que disputam as mesmas almas e suas contribuições simbólicas e também pecuniárias. "Os vínculos tornam-se experimentais", pontifica Pierucci (2004, p. 14).⁶

Não devemos nos deixar levar pelo reducionismo de que o veículo para a transmissão religiosa (a televisão, como estamos a tratar neste artigo) seja o fim – como destino, não como término – da religião. A própria televisão tem, hoje, concorrentes fortes no que concerne à fidelização do público-alvo, e os canais abertos de televisão estão em crise e passam por um momento de inflexão. Em todo caso, acreditamos que cultos e missas, até os mais intimistas e comunitários, não deixarão de existir, é bem provável.⁷ Na verdade, em tempos modernos, as igrejas se

⁶ Porque não vamos entrar no debate quanto ao fenômeno da dupla, tripla ou múltipla pertença religiosa de boa parte dos brasileiros, nossos contemporâneos, queremos indicar um livro recém-publicado, sob organização de Angelica Tostes e Claudio de Oliveira Ribeiro (2019), intitulado **Religião, diálogo e múltiplas pertencas**. Vale a pena também assistir à entrevista concedida pelos organizadores a Mauro Lopes no canal **Paz e Bem** (no dia 27 de setembro de 2019). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=mqwE13zYhQo&t=77s>. Acesso em: 27 nov. 2019.

⁷ Como referência e contraponto a tudo isso, vale a pena registrar uma opinião de Leonildo S. Campos (2013, p. 156), que nos põe a pensar sobre o presente e o futuro do cristianismo no campo religioso brasileiro: "[...] há um crescente número de evangélicos que não mais se adaptam às estruturas burocráticas (que exigem arrecadação de dízimos e ofertas) e preferem limitar a frequência aos cultos de alguns dias por ano, aumentando a prática do lazer, ou até, fazendo parte do que temos chamado de 'paróquia virtual', praticando uma religiosidade evangélica vinculada à rede mundial de computadores".

adaptaram, primeiramente, à da religião como mercadoria e, depois, à da espetacularização da religião.

Quanto à lógica da religião num mercado de bens em concorrência, valemo-nos, aqui, da teorização de Peter L. Berger (1985, p. 49), nos tempos em que ele andava alinhado com a teoria da secularização:

A característica-chave de todas as situações pluralistas, quaisquer que sejam os detalhes de seu pano de fundo histórico, é que os ex-monopólios religiosos não podem mais contar com a submissão de suas populações. A submissão é voluntária e, assim, por definição, não é segura. Resulta daí que a tradição religiosa, que antigamente podia ser imposta pela autoridade, agora tem que ser *colocada no mercado*. Ela tem que ser "vendida" para uma clientela que não está mais obrigada a "comprar". A situação pluralista é, acima de tudo, uma *situação de mercado*. Nela, as instituições religiosas tornam-se agências de mercado e as tradições religiosas tornam-se comodidades de consumo. E, de qualquer forma, grande parte da atividade religiosa nessa situação vem a ser dominada pela lógica da economia de mercado.

Quanto à lógica da sociedade do espetáculo (em referência óbvia às teses seminais de Guy Debord em **A sociedade do espetáculo**, livro que foi publicado originalmente em 1967), dentro da qual podemos localizar também a religião, Isleide Arruda Fontenelle (2002, p. 285) é quem nos ajuda a pensar teoricamente o caso:

A referência ao uso da imagem seria, por assim dizer, um estágio mais avançado do fetichismo analisado por Marx, considerando as mudanças técnicas e sociais ocorridas desde a formulação do conceito; o que nos leva a afirmar que, no atual estágio do desenvolvimento capitalista, a predominância da imagem [...] indica uma radicalização do fetiche. Nesse sentido, ganha atualidade a definição de Guy Debord sobre a imagem como a forma final da reificação da mercadoria.

Parece-nos adequada, portanto, a consideração de que um dos dispositivos de eficiência da sociedade capitalista foi também assimilado pela religião no mercado de bens simbólicos, qual seja, a igreja de maior sucesso é aquela que aparece mais, exige menos do fiel e rende mais força a ele. Para compreensão dos números no campo religioso brasileiro contemporâneo, junta-se a essas questões conceituais um dado histórico inequívoco: o decréscimo das religiões hegemônicas por meio da perda de fiéis é sina de todas as religiões tradicionais no mundo das sociedades pós-

tradicionais (PIERUCCI, 2004). No caso brasileiro, o declínio só poderia ter acontecido mesmo com o catolicismo.

Vivemos, então, a composição de um cenário específico dentro do campo religioso brasileiro – cujos atores estão a representar papéis relevantes também na arena público-política em nosso país – sobre o qual só nos resta tratar dos números envolvendo o crescimento dos evangélicos pentecostais e neopentecostais. Trabalhando com dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) quanto aos censos de 2000 e de 2010, Marcelo Ayres Camurça (2013) enumera três itens mais expressivos dentre os números obtidos em 2010: continuidade de queda do catolicismo (de 73,8% em 2000 para 64,6% em 2010), continuidade do crescimento evangélico (de 15,4% para 22,2%) e um crescimento, ainda que pequeno, dos sem-religião (de 7,28% para 8%).

Quanto ao catolicismo, observa Camurça (2013, p. 63), "embora seguindo majoritária, a religião católica caiu de 124,9 milhões em 2000 para 123,2 milhões em 2010, num percentual de queda considerável de 12,2%, perdendo nestes dez anos cerca de 1,6 milhões de adeptos, ou seja, 465 por dia".⁸ Os evangélicos, por sua vez, "aumentaram de 26 milhões em 2000 para 42,2 milhões em 2010, um aumento de 16 milhões com 4.383 de novos fiéis por dia. Esse crescimento foi alavancado pelos pentecostais que passaram de 10,4% em 2000 para 13,3% em 2010" (CAMURÇA, 2013, p. 64). No perde e ganha dos números, de um lado, evidenciamos o pluralismo religioso que ganhou força no Brasil; e, de outro, dada a crise de institucionalização que atinge às igrejas todas, a disputa por fiéis, que já é acirrada, tende a aumentar – e, conseqüentemente, o proselitismo nos programas de televisão também.

E o jogo de soma zero de uma tabulação do Censo Demográfico só faz trazer à tona, sem véus, o imperativo missionário de desfalar a religião adversária, pregar, pilhar, extrair uma da outra os fiéis "infidelizáveis" de que elas necessitam (cada vez mais sofregamente, ao que parece) para vingar, crescer e aparecer, e aparecer para crescer (PIERUCCI, 2013, p. 49-50).

⁸ "[...] o agravante dentro desta tendência declinante [do catolicismo] é que essa última queda percentual [73,8% em 2000 para 64,6% em 2010] marca uma transformação de qualidade no decréscimo: pela primeira vez a queda percentual católica se dá de forma *absoluta*, ou seja, a população do país cresceu em 12,3% e o número de católicos diminuiu em 1,4%" [...]. Em 2000 os católicos eram 124,9 milhões numa população de 170 milhões e em 2010 passam a ser 123,2 milhões numa população de 190,7 milhões" (CAMURÇA, 2013, p. 71).

O Censo de 2020 está batendo às portas de nossas casas para a confirmação de como se encontra o campo religioso brasileiro.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir de dados estatísticos que destacam a pesada carga que o conteúdo religioso representa na grade horária das emissoras de TV aberta no Brasil contemporâneo, a reflexão que propusemos busca lançar luzes para decifrar em que medida a alta mediação das denominações religiosas se configura como um componente estratégico para a difusão do conteúdo doutrinal, e, ao mesmo tempo, serve de propaganda institucional para arrebanhar e/ou fidelizar pessoas ao universo simbólico de cada comunidade religiosa. Ainda que o caráter de multiplicação da doutrina seja algo intrínseco ao ensinamento original do cristianismo, bem como de outras religiões de caráter mundial, chega a surpreender o percentual de produções de cunho religioso no ambiente de transmissão da televisão aberta no Brasil.

Mesmo com a crescente conectividade das pessoas a ambientes digitais e às chamadas mídias sociais, não podemos desprezar o suporte do sistema de televisão aberta como mecanismo de comunicação massiva – os números têm algo a dizer, mas precisam ser interpretados. Julgamos que aquilo que é válido para o campo religioso em sua integralidade também o seja para o campo cristão, ou seja, já faz algum tempo que padres, pastores, bispos, evangelistas, missionários e até apóstolos têm procurado atender à demanda religiosa do povo brasileiro por meio da oferta de produtos simbólicos e materiais os mais variados na televisão.

Também já faz algum tempo que Pierucci (2013) nos alertava para o seguinte fenômeno: nas movimentações próprias ao campo cristão brasileiro, havia chegado a hora de os neopentecostais construírem suas catedrais, pois as dos católicos, como já acontecera na Europa, estavam se tornando ociosas ou passariam a servir para outras coisas também no Brasil. Não vivemos tempos de ociosidade dos templos em nosso país, nem dos católicos nem dos evangélicos. Mas uma coisa é certa: se, antes, as torres das catedrais católicas apontavam para o céu por motivos religiosos, hoje, podemos pensar, ainda que simbolicamente, que elas, as torres (ou os prédios de altura suntuosa, ainda que sem torres), as católicas e talvez ainda mais as

evangélicas, sejam projetadas para alocar antenas, pois de fato há muita programação para ser transmitida, pois há muito telespectador do outro canal a ser conquistado.

REFERÊNCIAS

ALBERICH, Emílio. **A catequese na Igreja de hoje**. São Paulo: Salesiana Dom Bosco, 1983.

ALBUQUERQUE, Leila Marrach Basto de. A religião cabe nos números? **REVER – Revista de Estudos da Religião**, p. 59-67, dez. 2008. Disponível em: https://www.pucsp.br/rever/rv4_2008/t_albuquerque.pdf. Acesso em: 16 nov. 2019.

ANCINE. **TV Aberta – Informe Anual 2016**. Disponível em https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/informe_tvaberta_2016.pdf. Acesso em: 16 nov. 2019.

BERGER, Peter L. **O dossel sagrado**: elementos para uma teoria sociológica da religião. 2 ed. São Paulo: Paulus, 1985.

BOURDIEU, Pierre. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

CAMPOS, Leonildo Silveira. "Evangélicos de missão" em declínio no Brasil: exercícios de demografia religiosa à margem do Censo de 2010. In: TEIXEIRA, Faustino; MENEZES, Renata (Orgs.). **Religiões em movimento**: o Censo de 2010. Petrópolis: Vozes, 2013. p. 127-160.

CAMPOS, Leonildo Silveira; COBRA, Marcos Henrique Nogueira; COSTA, Esdras Borges. Hóstias Edir contêm mais Deus: marketing e religião. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, v. 36, n. 2, p.5-11, abr.-jun. 1996. Disponível em: https://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590_S0034-75901996000200009.pdf. Acesso em: 18 nov. 2019.

CAMURÇA, Marcelo Ayres. O Brasil religioso que emerge do Censo de 2010: consolidações, tendências e perplexidades. In: TEIXEIRA, Faustino; MENEZES, Renata (Orgs.). **Religiões em movimento**: o Censo de 2010. Petrópolis: Vozes, 2013. p. 63-87.

ECCO, Clóvis; RIBEIRO, Wesley dos Santos. O outro é diferente de mim. **Guará – Revista de Linguagem e Literatura**, v. 7, n. 2, p. 153-161, jul.-dez.2017. Disponível em: <http://seer.pucgoias.edu.br/index.php/guara/article/view/6228/3553>. Acesso em: 19 nov. 2019.

FONTENELLE, Isleide Arruda. **O nome da marca**: McDonald's, fetichismo e cultura descartável. Reimp. São Paulo: Boitempo, 2002.

GONÇALVES, Antonio Baptista. **Direitos humanos e (in)tolerância religiosa**: laicismo – proselitismo – fundamentalismo – terrorismo. São Paulo: PUC-SP, 2011. (Tese de Doutorado em Filosofia do Direito.). Disponível em: <https://leto.pucsp.br/bitstream/handle/5668/1/Antonio%20Baptista%20Goncalves.pdf>. Acesso em: 15 nov. 2019.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Mídia, religião e sociedade**: das palavras às redes digitais. São Paulo: Paulus, 2016.

MARTINO, Luís Mauro Sá. Midiatização da religião e secularização: pensando as práticas religiosas no ambiente das mídias. **Revista de Comunicação da FAPCOM**, v. 1, n. 1, p. 97-108, 2017. Disponível em: <http://fapcom.edu.br/revista-paulus/index.php/revista-paulus/issue/view/2/showToc>. Acesso em: 19 nov. 2019.

PIERUCCI, Antônio Flávio. O crescimento da liberdade religiosa e o declínio da religião tradicional: a propósito do Censo de 2010. In: TEIXEIRA, Faustino; MENEZES, Renata (Orgs.). **Religiões em movimento**: o Censo de 2010. Petrópolis: Vozes, 2013. p. 49-61.

PIERUCCI, Antônio Flávio. Reencantamento e dessecularização: a propósito do auto-engano em sociologia da religião. In: SOBRAL, Fernanda A. da Fonseca; PORTO, Maria Stela Grossi. **A contemporaneidade brasileira**: dilemas para a imaginação sociológica. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2001. p. 49-50.

PIERUCCI, Antônio Flávio. Secularização e declínio do catolicismo. In: SOUZA, Beatriz Muniz de; MARTINO, Luís Mauro Sá. **Sociologia da religião e mudança social**: católicos, protestantes e novos movimento religiosos no Brasil. São Paulo: Paulus, 2004. p. 13-21.

ROSADO-NUNES, Maria José; CAMPOS, Breno Martins; STEINER, Neusa C. S. Editorial: A religião entre números. **REVER – Revista de Estudos da Religião**, v. 8, dez. 2008. Disponível em: https://www.pucsp.br/rever/rv4_2008/editorial.htm. Acesso em: 16 nov. 2019.

SANTOS, Milene Cristina. **O proselitismo religioso entre a liberdade de expressão e o discurso de ódio**: a "guerra santa" do Neopentecostalismo contra as religiões afro-brasileiras. Brasília: UnB, 2012. (Dissertação de mestrado em Direito.). Disponível em: http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/13873/1/2012_MileneCristinaSantos.pdf. Acesso em: 11 mai. 2019.

TOSTES, Angelica; RIBEIRO, Claudio de Oliveira (Orgs.). **Religião, diálogo e múltiplas pertencas**. São Paulo: Annablume, 2019.